

学校编码: 10384

学号: K0314285

分类号_____密级_____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

乡村旅游市场营销策略研究
——以永定县为例

Marketing Strategy Research on Rural Tourism
—With Yongding County as Case Study

郑丽霞

指导教师姓名: 唐炎钊副教授

专业名称: 企业管理

论文提交日期: 2007 年 3 月

论文答辩时间: 2007 年 5 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2007 年 3 月

乡村旅游市场营销策略研究——以永定县为例

郑丽霞

指导教师: 唐炎钊 副教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: 日期: 年 月 日

导师签名: _____ 日期: _____ 年 月 日

内 容 摘 要

我国的乡村旅游起步较晚，目前尚处于初级阶段，对乡村旅游市场营销更是处于摸索的初级阶段，面临许多市场营销问题。因此，结合我国乡村旅游的市场现状，探索适合其发展的市场营销道路，对指导乡村旅游科学发展，增强乡村旅游竞争力，实现旅游可持续发展，具有理论与实践的双重意义。

本文主要以福建省永定县乡村旅游市场营销为例来探讨。

第一章，绪论。该章阐述了确定本文课题为研究对象的背景，回顾了国内外研究的现状，提出本文的研究方法、思路和创新之处。

第二章，乡村旅游概述。该章对国内外的乡村旅游发展进行回顾，以了解乡村旅游发展的背景、意义和乡村旅游的特征，对乡村旅游的概念进行界定，分析了国内外乡村旅游的现状和发展前景以及未来乡村旅游市场营销的发展趋势。

第三章，永定县乡村旅游发展的 SWOT 分析。该章运用 SWOT 分析工具，对永定县乡村旅游发展的内部优势和劣势，外部机遇和威胁进行分析，以认清永定县乡村旅游发展的目标和方向，最大效率地挖掘永定县旅游市场的潜在优势。

第四章，永定县旅游客源市场分析。该章对永定县旅游客源市场进行科学地剖析，揭示永定县客源市场的特征，指出永定县旅游市场的战略性调整方向。

第五章，永定县目标市场策略。在第四章分析的基础上确定永定县的目标市场和制定国内和海外主要目标市场策略。

第六章，旅游产品转型与再开发。在前面研究的基础上，面对国内外乡村旅游产品发展趋势和目标市场对旅游产品需求的变化，根据永定的实际，对永定县的旅游产品进行转型和再开发，以适应市场需求的变化。

第七章，永定县旅游市场发展战略与营销策略。该章结合永定县乡村旅游的现状和实际，制定永定县乡村旅游发展战略和营销策略。

第八章，永定县旅游要素支撑体系建设和保障措施。该章规划永定乡村旅游的服务体系，构建乡村旅游市场营销的保障措施，以保障乡村旅游和市场营销的顺利开展。

第九章，结束语部分。该章对全文进行总结，并指出今后尚待完善之处。

关键词：乡村旅游；旅游产品；市场营销；永定县

Abstract

The rural tourism in our country is still in its initial stage, the study of rural tourism marketing is also in the primitive phase, and there exist a lot of marketing problems in rural tourism. Therefore, it's of theoretical and practical significance to increase rural tourism's competitiveness and realize the sustainable development of rural tourism in a scientific way by analyzing the current situations of China's rural tourism and developing marketing strategies suitable to China's rural tourism.

The paper examines China's rural tourism marketing with Fujian Yongding County as case study, and it is divided into nine chapters.

Chapter One, the Introduction, includes the background of the author's choosing rural tourism marketing as research topic, the status quota and future trends of rural tourism marketing, the research methodology and the innovation of the paper.

Chapter Two, the Overview of Rural Tourism, defines the concept of rural tourism through the summary of the international and domestic development of rural tourism and analyzes the development prospects of rural tourism and the development trends of rural tourism marketing.

Chapter Three, the SWOT Analysis of Yongding County's Rural Tourism Development, attempts to point out the objective and orientation of Yongding rural tourism and tap the potential advantages of its tourism market through the analysis of internal advantages, disadvantages, external opportunities and threats of developing Yongding County's rural tourism development.

Chapter Four, the Tourism Customer Market Analysis of Yongding County, points out strategic adjustment orientation of Yongding County's tourism market by scientifically analyzing the features of its rural tourism customer market.

Chapter Five, Target Market Strategy of Yongding's Tourism. In in the fourth chapter of analysis foundation determined Yongding County the target market and formulates the home and the overseas essential target market strategy.

Chapter Six, the Transformation and Re-developing of Tourism Products, focuses on the transformation and re-developing of Yongding's tourism products suitable to the needs of tourism market by analyzing the development trends of international and domestic rural tourism products and the changes of needs for tourism products on the target market side.

Chapter Seven , the Development Strategy and Marketing Strategy of Yongding's Tourism Market, puts forward the plans and action proposals of Yongding's rural tourism in view of the status quota of Yongding's rural tourism. The main marketing strategy measures includes the integrated marketing strategy, the strategy of strengthening promotional activities, the strategy of building of distribution channels, the strategy of implementing Hakka culture brand.

Chapter Eight, the Building of Factors Supportive System and Guarantee Measures for Yongding's Tourism, builds the factor system and guarantee measures for the development of Yongding County's rural tourism marketing so that its rural tourism marketing development can be guaranteed.

Chapter Nine, the Conclusion, summarizes the contents of the entire paper and points out what should be strengthened in the research of rural tourism marketing.

Key Words: Rural Tourism, Tourism Products, Marketing, Yongding County.

厦门大学博硕

目 录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景、研究目的和意义	1
1.2 国内外文献综述	2
1.3 研究方法	4
1.4 研究思路和框架	5
1.5 本文创新之处	6
第二章 乡村旅游概述	7
2.1 乡村旅游概述	7
2.1.1 乡村旅游发展背景与意义	7
2.1.2 乡村旅游的概念	8
2.1.3 乡村旅游的特征	9
2.2 乡村旅游在国内外的发展与现状分析	10
2.2.1 乡村旅游在国内外的的发展	10
2.2.2 乡村旅游发展存在问题	14
2.2.3 乡村旅游的优势和前景	16
2.3 我国乡村旅游市场营销概况	17
2.3.1 乡村旅游市场营销现状	17
2.3.2 乡村旅游市场营销的趋势	18
第三章 永定县乡村旅游发展的 SWOT 分析	19
3.1 SWOT 原理分析	19
3.2 永定县乡村旅游发展的优势分析	19
3.2.1 资源优势	19
3.2.2 区位优势	21
3.2.3 格局优势	22
3.2.4 旅游品牌形象和知名度优势	22
3.3 永定县乡村旅游发展的劣势分析	23
3.3.1 旅游要素支撑体系较弱	23
3.3.2 旅游保障体系不够完善	24

3.3.3 较单一的旅游产品结构和无差异营销策略问题	25
3.4 永定县乡村旅游发展面临的机遇	25
3.4.1 政策倾斜给永定旅游业发展带来新的机遇	25
3.4.2 全面建设小康社会进程加快	25
3.4.3 区域交通条件的极大改善	25
3.4.4 2008 年“申请文化遗产”申报有望成功	26
3.4.5 2008 年北京奥运会将带来的旅游机遇	26
3.4.6 闽粤赣十三市新的旅游合作机遇	26
3.5 永定县乡村旅游发展面临的挑战	26
3.5.1 旅游区域竞争日益激烈	26
3.5.2 周边客家聚居地的旅游竞争	27
3.5.3 国际市场认知度偏低	27
3.5.4 响应需求变化的结构性调整的挑战	27
3.6 SWOT 分析结论	26
第四章 永定县旅游客源市场分析	28
4.1 全国乡村旅游客源市场概述	28
4.2 永定县客源市场综述	28
4.3 永定国内客源市场特征	29
4.4 入境客源市场特征	33
4.5 市场存在的主要问题及战略性调整	34
第五章 永定县目标市场策略	37
5.1 目标市场定位总体思路	37
5.2 旅游市场发展目标	37
5.3 永定目标客源市场	38
5.3.1 国内目标客源市场	38
5.3.2 入境目标客源市场	39
5.3.3 客家人市场	39
5.4 永定县目标市场策略	40
5.4.1 国内主要目标市场营销策略	40
5.4.2 海外主要目标市场营销策略	42
第六章 永定县旅游产品转型与再开发	46

6.1 产品现状.....	46
6.2 产品转型及再开发.....	46
6.2.1 目标	46
6.2.2 发展思路	47
6.3 三大主导产品.....	47
6.3.1 观光旅游产品	47
6.3.2 客家文化旅游产品	48
6.3.3 休闲（度假）旅游产品	49
6.4 多元化支撑产品.....	49
6.5 “四区一带”旅游区域布局.....	50
6.5 重点旅游线路设计.....	52
6.6 整合“土楼之旅”旅游线路	54
第七章 永定县旅游市场发展战略与营销策略	57
7.1 永定县乡村旅游市场发展战略.....	57
7.2 永定乡村旅游营销组合策略.....	58
7.2.1 整合营销战略	59
7.2.2 促销策略	59
7.2.3 旅游价格策略	62
7.2.4 分销渠道策略	62
7.2.5 客家文化品牌营销策略	63
第八章 永定县旅游服务体系建设和营销保障措施	66
8.1 旅游服务体系建设.....	66
8.2 乡村旅游营销的保障措施.....	68
第九章 结束语	71
参考文献.....	72
致 谢	74

Contents

Chapter One Introduction.....	1
1.1 Background Aims and Meaning of the Research Topic	1
1.2 Summary of Research Literature on Rural Tourism Marketing	2
1.3 Research Methodology.....	4
1.4 Research Basic Lines of Thought.....	5
1.5 Innovations of the Paper.....	6
Chapter Two Introduction of Rural Tourism.....	7
2.1 Introduction of Rural Tourism	7
2.1.1 Development Background and Meaning of Rural Tourism	7
2.1.2 The Concept of Rural Tourism.....	8
2.1.3 The Features of Rural Tourism	9
2.2 Analysis of the Development of Rural Tourism.....	10
2.2.1 The Domestic and International Development of Rural Tourism.....	10
2.2.2 Problems Existing in the Development of Rural Tourism	14
2.2.3 The Advantage and Prospects of Rural Tourism.....	16
2.3 Introduction of Current Rural Tourism Marketing in China	17
2.3.1 Status Quota of Rural Tourism Marketing	17
2.3.2 Development Trends of Rural Tourism Marketing	18
Chapter Three The SWOT Analysis of Yongding's Rural Tourism	
Development	19
3.1 Principle Analysis of SWOT.....	19
3.2 Advantage Analysis of Developing Rural Tourism in Yongding.....	19
3.2.1 Resources Advantage	19
3.2.2 Regional Advantage	21
3.2.3 Positional Advantage.....	22
3.2.4 Advantage of Tourism Recognition and Tourism Brand.....	22
3.3 Disadvantage Analysis of Developing Rural Tourism in Yongding	23
3.3.1 Weak Tourism Factors Supporting System	23
3.3.2 Incomplete Tourism Guarantee System	24
3.3.3 Single Structure of Tourism Products	25
3.4 The Opportunities of Developing Rural Tourism in Yongding.....	25

3.4.1	Preferential Policy Brings New Opportunities for Yongding's Rural Tourism	25
3.4.2	The Acceleration of Building Well-off Society in All-round Way	25
3.4.3	The Great Improvement of Regional Transportation System	25
3.4.4	The Success Prospect of Application for World Cultural Heritage in 2008	26
3.4.5	The Tourism Opportunities Brought by the 2008 Beijing Olympics	26
3.4.6	New Tourism Cooperation of 13 Cities in Fujian, Guangdong and Jiangxi.....	26
3.5	Challenges of Developing Rural Tourism in Yongding.....	26
3.5.1	The Challenges from the Integration of China Tourism, Fujian Tourism and International Tourism	26
3.5.2	More Intense Competition of Regional Tourism	27
3.5.3	Competition from Other Hakka Residential Regions	27
3.5.4	Low International Market Recognition.....	27
3.6	SWOT Analysis Conclusion.....	26
Chapter Four	Customer Market Analysis of Yongding's Tourism.....	28
4.1	Introduction of Customer Market of National Rural Tourism.....	28
4.2	Introduction of Yongding's Customer Market	28
4.3	Features of Domestic Customer Market	29
4.4	Features of Inbound Customer Market	33
4.5	Problems Existing in the Market and Strategic Adjustment	34
Chapter Five	Target Market Strategy of Yongding's Tourism	37
5.1	Overall Analysis of Target Market Positioning	37
5.2	Development Target of Tourism Market.....	37
5.3	Target Market of Yongding	38
5.3.1	Domestic Target Customer Market Selection	38
5.3.2	Inbound Target Customer Market Selection	39
5.3.3	Hakka Market.....	39
5.4	Target Market Strategy of Yongding's Tourism	40
5.4.1	Domestic essential target market marketing strategy.....	40
5.4.2	Inbound essential target market marketing strategy.....	42
Chapter Six	Transformation and Re-developing of Tourism Products	46
6.1	Current Situation of Products.....	46
6.2	Transformation and Re-developing of Tourism Products.....	46

6.2.1	Target	46
6.2.2	Developing Outlines	47
6.3	Three Main Tourism Products.....	47
6.3.1	Sightseeing Tourism Product	47
6.3.2	Hakka Culture Tourism Product	48
6.3.3	Leisure (Holiday) Tourism Product.....	49
6.4	Multiple Supporting Products	49
6.5	Regional Tourism Layout of “Four Districts and One Tourism Belt”	50
6.6	Design of Key Tourism Routes.....	52
6.7	Integration the Tourism Routes of “Tulou Tour”.....	54
 Chapter Seven The Development Strategy and Marketing Strategy of		
	Yongding’s Tourism Market	57
7.1	Development Strategy of Yongding’s Rural Tourism.....	57
7.2	Integration Marketing Strategy of Yongding’s Rural Tourism	58
7.2.1	Integration Marketing Strategy	59
7.2.2	Promotional Strategy.....	59
7.2.3	price Strategy	62
7.2.4	Distribution Channel Strategy.....	62
7.2.5	Hakka Culture Brand Marketing Strategy.....	63
 Chapter Eight Yongding’s Tourism Service System Planning and		
	Guarantee Measures	66
8.1	The Building of Tourism Factor Supporting System.....	66
8.2	Guarantee Measures of Rural Tourism Marketing	68
Chapter Nine Conclusion.....		71
Bibliography		72

第一章 绪论

1.1 选题背景、研究目的和意义

乡村旅游是以乡村社区为其活动场所，以乡村古文化、乡村民俗文化、乡村聚落、乡村田园景观、乡村自然生态环境等为吸引物，以所处地域环境、生活方式与经历、农事劳作等生活方式有别与乡村社区的居民为目标市场，融观赏、考察、学习、娱乐、购物、度假为一体的旅游形式。^①在西方发达国家，乡村旅游已经不是一种新的旅游方式，乡村旅游起源于 1885 年的法国，十九世纪八十年代开始大规模发展，目前乡村旅游在德国、奥地利、英国、法国、西班牙、美国、日本等发达国家已具有相当的规模，走上了规范化发展的轨道。随着我国经济持续快速增长、人民生活水平大幅提高、多元化休假制度日渐成熟以及旅游者消费观念的不断提升，我国旅游市场正经历着结构性升级，传统的观光旅游逐渐丧失其市场垄断地位，代表现代旅游价值取向的乡村旅游成为旅游市场新的热点之一。

然而，目前在国内，无论是乡村旅游市场营销的理论研究，还是乡村旅游市场营销的实践操作，都存在许多不足。据笔者的调查、分析和研究，国内乡村旅游市场营销的理论和实践存在的不足主要表现在：在理论研究领域方面，尤其是案例研究上，国内存在重视不够和借鉴不足等问题；在实践方面，中国乡村旅游还处于初级阶段，乡村市场营销更是处于摸索的初级阶段，乡村旅游市场营销存在着众多的市场营销问题，在一定程度上影响了乡村旅游的发展。如何以现代旅游市场营销理论为指导，让乡村旅游得以持续发展，是一重要研究课题。针对这些现状，吸收前人研究成果，分析我国乡村旅游的市场营销现状，结合永定县乡村旅游实际，探索适合乡村旅游发展的市场营销道路，对补充国内乡村旅游市场营销的实例研究的不足和指导乡村旅游科学发展，增强乡村旅游竞争力，实现旅游可持续发展，具有理论与实践的双重意义。本论文选用永定乡村旅游作用研究样本，是因为永定县乡村旅游市场营销的现状和问题在乡村旅游市场营销中具有典型性，可以在一定程度上反映中国乡村旅游的市场营销，又可以补充国内

^① 杨达源等. 乡村旅游开发理论与实践 [F]. 凤凰出版传媒集团 江苏科学技术出版社, 2005 年出版: 4

乡村旅游市场营销实例研究的不足。

1.2 国内外文献综述

1. 国外的研究现状

国外学者对乡村旅游的研究已经形成了较完善的理论体系，积累了大量的成果，成功地总结了旅游与当地居民群体的内在关系，研究焦点集中在乡村旅游概念、乡村旅游与乡村可持续发展的相互关系、基于供给和需求的乡村旅游发展的动力机制、社区居民对发展旅游的态度、乡村旅游发展管理、乡村旅游发展策略和乡村旅游发展中的女性问题等七个方面，并以社会学和旅游学的研究方法为主，内容已从理论走向实证，具有很强的实践指导意义。

国外有关乡村旅游市场营销方面的研究成果主要有：Pearce（1990）等从发展的角度对乡村旅游提出了认识，并对市场营销问题作了一定的论述。^①Potthoff H.（1991）基于乡村旅游使用器具和媒介上对具体的市场营销方法进行了较详细的说明。美国俄勒冈州农业局出版的《农庄和农场娱乐资源手册》中对市场营销作了一定的规定和阐释。^②Martin Oppermann(1996)根据德国南部乡村经营者和旅游者调查，对乡村旅游主要方面加以分析，如主要细分市场为带孩子的家庭和老年旅游者，并多为短途旅游者、住宿设施要求价格低廉。Duncan Hilchey(2000)在《Agirtourism in New York: A Market Analysis》一文中通过对 299 位顾客的调查，对农业旅游客源地、游客特性、市场营销组合、游客偏好等方面进行了研究。Arie Reichel&Oded Lowengart(2000)通过对 206 位顾客和 23 位经营者调查分析研究，提出期望的与经历的服务质量差异并与此提出相应解决措施。Jachie Clarke(2001)提出了营销计划与构建、旅游信息中心的建立、本地旅游协会的形成和旅游培训课程的传授四个乡村旅游成功的关键活动。2002 年 WTO SENINAR 关于“Rural Tourism in Europe: Exeriences and Perspectives”中，在目的与目标、乡村旅游意象、战略、产品发展、组织、促销与营销、培训与教育和投资与资助等

^① Pearce, Phillip L. Farm tourism in New Zealand: a social situation analysis[J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17(3): 337—352

^② Potthoff H. Facilities offered in agriculture for leisure time and tourism (Germany) [J]. Tourism Recreation Research, 1991, 16(1): 66—68

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕